
BACHELORARBEIT

Frau
Lena Wehmeyer

**Werbeinstrumente im Wandel
der Zeit. Eine Analyse von
Testimonial und Word - of -
Mouth Marketing.**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Werbeinstrumente im Wandel der Zeit. Eine Analyse von Testimonial und Word - of - Mouth Marketing.

Autor:

Frau

Lena Wehmeyer

Studiengang:

Medien, Sport -und Eventmanagement

Seminargruppe:

AMW09

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Altendorfer

Einreichung:

Mittweida, Mai 2012

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida 2012

BACHELOR THESIS

Advertising techniques in a changing society. An analysis of the usage of Testimonial and Word - of - Mouth Marketing.

author:

Ms.

Lena Wehmeyer

course of studies:

Media Sports and Eventmanagement

seminar group:

AMW09

first examiner:

Prof. Dr. phil. Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Altendorfer

submission:

Mittweida 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
1.1	Ziel der Arbeit und Fragestellung	9
1.2	Aufbau der Arbeit	10
2	Werbeinstrumente im Wandel der Zeit	10
2.1	Einordnung der Begrifflichkeiten	10
2.2	Historie	11
2.3	Aktuelle Werbeinstrumente	13
2.3.1	Wandel konventioneller Werbeinstrumente „above-the-line“	13
2.3.2	Wandel durch nicht-konventionelle Werbeinstrumente (below-the-line)	17
2.3.2.1	Guerilla Marketing	18
2.3.2.2	Ambient Media	19
2.3.2.3	Viral Marketing	20
2.3.2.4	Blog Marketing	21
2.3.2.5	Podcasting und Vodcasting	21
2.3.2.6	Mobile Marketing	22
2.3.3	Social Media	23
2.3.4	Wandel des Marktes	23
2.3.5	Wandel des Kundenverhaltens	25
3	Word of Mouth (WoM)	26
3.1	Gründe für die Wirkung von Word of Mouth	27
3.2	Ablauf eines WoM-Prozesses	28
3.3	Adaption und Diffusion von Innovationen im WoM-Prozess	29
3.4	Effizienz von WoM	31
4	Testimonials	31
4.1	Begriff und Historie	31
4.2	Funktionen und Aufgaben von Testimonials	32
4.3	Wirkung von Testimonials	33
4.3.1	Glaubwürdigkeit	34
4.3.2	Attraktivität	34
4.3.3	Übereinstimmung von Testimonial und Marke	35
4.4	Risiken der Werbung mit Testimonials	36
4	Zusammenfassung	37

1 Einleitung

Der Werbemarkt in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahrzehnten gewandelt. Werbung wie früher funktionierte nicht mehr. Immer mehr Unternehmen drängen auf den Markt und verschärfen die Wettbewerbssituation. Das Internet und die neuen Kommunikationskanäle überfluteten die Konsumenten mit Informationen. Die Nutzung des Internets stieg seit 1998 ständig und wird heute von mehr zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung und von 93 Prozent der Altersgruppe 14 – 29 Jahre, genutzt.

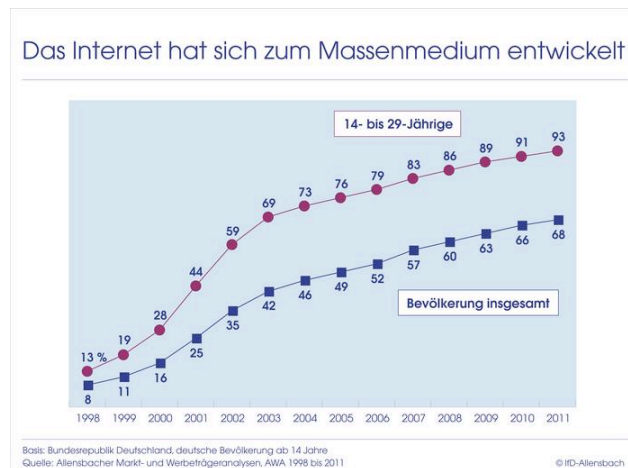


Abbildung 1: Nutzung des Internets in Deutschland

(Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 bis 2011)

Parallel dazu wächst ebenso kontinuierlich die Nutzung des Internets für Informationen über Marken und Produkte. Produktbeschreibungen, Analysen, Testberichte, Vergleiche, Rezensionen, Kundenberichte sind sofort abrufbar und geben innerhalb kürzester Zeit eine Einführung und einen Überblick über alle nur denkbaren Produkte und Leistungen. Mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung und fast die Hälfte der Altersgruppen 14 – 29 Jahre nutzen diese Möglichkeit, wenn sie sich für Produkte interessieren oder etwas kaufen wollen. Für die Unternehmen ist deshalb das Internet die ideale Werbeplattform: mit der größten Reichweite und mit dem Vorteil geringerer Streuverluste und vergleichsweise minimaler Kosten gegenüber traditionellen Werbemethoden wie Zeitungsinseraten oder Mailings per Post.

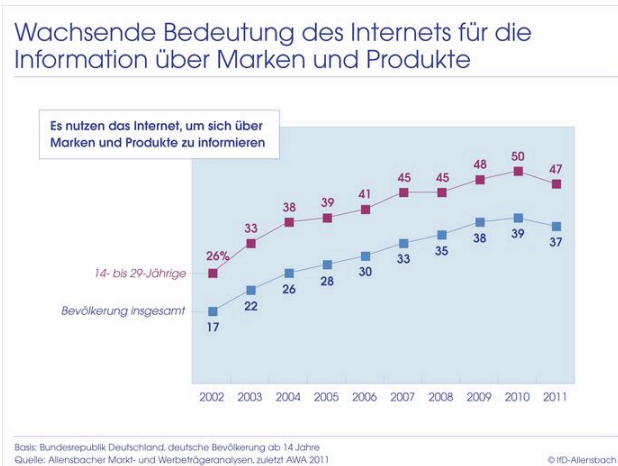


Abbildung 2: Das Internet als Informationsplattform über Marken und Produkte
(Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 bis 2011)

Das Internet hat jedoch auch die Konsumenten verändert¹, sie stellen neue Anforderungen an Unternehmen und erwarten individuelle Kommunikation und persönlichen Dialog. Sie wollen ihre Meinung einbringen und mit gestalten. Diese Bedürfnisse konnten die alten Werbeinstrumente nicht mehr erfüllen. Anfang der 1990er Jahre begann deshalb die Suche nach neuen Werbeformen, die diese Kommunikation ermöglichen. Instrumente wie Guerilla Marketing oder Mobile Marketing wurden erprobt, der große Umbruch zeichnete sich jedoch erst mit der Jahrtausendwende ab. Die neuen Instrumente etablierten sich und weitere, wie Ambient Media, Viral Marketing und Blog Marketing kamen hinzu.

1.1 Ziel der Arbeit und Fragestellung

Ziel der Arbeit ist, einen Überblick über die Faktoren und Wechselwirkungen der Umbrüche beim Einsatz von Werbeinstrumenten unter besonderer Berücksichtigung neuer Werbeinstrumente wie Testimonial- und Word-of-Mouth-Werbung zu geben.

Dabei stellten sich die folgenden Fragen:

- Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf den Einsatz von Werbeinstrumenten?
- Welche Faktoren bewirkten den Wandel?
- Sind die neuen Werbeformen in Bezug auf Attraktivität, Individualität und Akzeptanz durch die Zielgruppen den traditionellen Werbeformen überlegen?
- Welche Beziehung besteht zwischen den Veränderungen in der Werbung und dem sozialen und gesellschaftlichen Leben?

¹ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Wandel spezieller Werbeinstrumente wie Word of Mouth und Testimonials ist eingebettet in ein komplexes System von Veränderungen in der Gesellschaft, in der Technologie, im Marktgeschehen, im Wettbewerb von Unternehmen und im Kundenverhalten. Diese Einflussfaktoren werden im Kapitel 2 aus verschiedenen Blickrichtungen betrachtet, um die Veränderungen in der Werbewirtschaft zu verstehen. Außerdem werden konventionelle und neue Werbeinstrumente insgesamt analysiert und betrachtet. Kapitel 3 widmet sich dem Werbeinstrument Word of Mouth und beleuchtet seine Einflussfaktoren, Wirksamkeit und Risikofaktoren. Kapitel 4 betrachtet die Aufgaben und Funktionen von Testimonials, seine Glaubwürdigkeit, seine Wirkung und die Gründe für seinen Erfolg, jedoch auch die Risikofaktoren.

2 Werbeinstrumente im Wandel der Zeit

2.1 Einordnung der Begrifflichkeiten

Werbung ist der Kommunikationspolitik im Marketingmix zuzuordnen und aufgrund der hohen Kosten das bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation. Ziel von Werbung ist, verhaltensrelevante Einstellungen der Zielgruppen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand mittels spezifischer Werbeinstrumente ohne Zwang zu beeinflussen.²

Werbung wird durch klassische Werbeinstrumente („Above-the-line“) und durch nicht-klassische Werbeinstrumente („Below-the-line“) kommuniziert. „Above the line“ bezeichnet die traditionelle und direkt erkennbare Werbung, „Below the line“ dagegen spricht die Zielgruppe direkt und persönlich in einer Form an, die von den Zielpersonen oft nicht als Werbung wahrgenommen wird. Ziel ist das Feedback der Zielperson und nachhaltiger Kontaktaufbau. Tabelle 1 zeigt die dabei eingesetzten Werbeinstrumente.³

² Kroeber-Riel, W. (1988). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln.

³ Esch, Franz Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.

Konventionell „Above the line“	Nicht-konventionell „Below the line“
Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften (z. B. Anzeigen)	Verkaufsförderung (Promotion), Verteilung von Produktproben (Sampling), Product-Placement, persönlicher Verkauf, Gewinnspiele, Ambient Media (z. B. an Tanksäulen, auf Fußböden)
Rundfunk (z. B. Werbespots)	PR (z. B. redaktionelle Beiträge in Printmedien), Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Eventmarketing, Testimonials
Kino (Werbefilme)	Guerilla Marketing, Ambush Marketing (auch Parasite Marketing wie z. B. Nutzung eines Events ohne Sponsoring), Viral Marketing, Buzz Marketing, Word of Mouth
Außenwerbung	
Internet (z. B. Banner)	Direktmarketing (z. B. Werbebriefe, -mails, Newsletter), Mobile-Marketing (z. B. personalisierte Informationen auf mobilen Endgeräten)
	Suchmaschinenoptimierung

Tabelle 1: Werbemedien und Werbeinstrumente der konventionellen und nicht-konventionellen Werbung
(Quelle: Esch, 2008)

2.2 Historie

Das älteste und billigste Werbemittel ist das Wort. Seit es Tausch und Handel gibt, setzen Menschen es ein, um für sich und ihre Belange zu werben. Doch die Reichweite ist nur lokal und auf die Menschen begrenzt, die anwesend sind. Legt man die Definition des Brockhaus zugrunde, wonach Werbung „alle Maßnahmen zur Absatzförderung“ umfasst, gab es tatsächlich in der Antike schon Werbung in Form von Steintafeln oder Marktschreibern. Der bereits genannten Definition entspricht eher, den Beginn auf das 17. Jahrhundert zu datieren. Der Buchdruck war zwar schon über 200 Jahre zuvor erfunden, doch konnten die Händler ihre Werbeblätter noch nicht im großen Stil unter Volk bringen – es fehlte das passende Medium. Das war ab 1650 die erste Tageszeitung der Welt in Leipzig. Neben den Werbungen in Zeitungen etablierten sich schnell spezielle Werbezeitungen, in die Händler gegen Bezahlung ihre Waren eintragen konnten. Diese sogenannten Intelligenzkomptoirs standen unter staatlicher Kontrolle, der Staat verdiente mit, deshalb verbot Friedrich Wilhelm I. die Anzeigen in den Zeitungen.

Erst als die Werbung in Tageszeitungen 1850 wieder erlaubt wurde, entwickelte sich das facettenreiche Werbesystem, wie wir es heute kennen.⁴

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es einen frühen Werbeboom. Die Litfasssäule war erfunden und der Ton in den Zeitungsannoncen wurde sensationslüsterner. Die Werbung richtete sich zum ersten Mal an bestimmte soziale Schichten. Die Zielgruppenwerbung war geboren. Der Boom führte dazu, dass Zeitungen bis zu 80 Prozent aus Werbung bestanden. Um die Jahrhundertwende starteten Unternehmen wie Maggi, Odol oder Nivea groß angelegte Werbekampagnen, um ihr Produkt als Marke zu etablieren. Diese frühen Werbekampagnen prägten sich so ein, dass ältere Menschen heute noch den Markennamen als Synonym für den Produktnamen verwenden. In dieser Phase versuchten die Hersteller erstmals Bedürfnisse durch Nutzenargumentation im Konsumenten zu wecken oder zu forcieren und den Konsumenten davon zu überzeugen, dass er das Produkt unbedingt braucht. Eine weitere Entwicklung dieser Zeit war die Etablierung von Scheinwelten und Träumen. Die Werbung begann bewusst, mit den Träumen der Menschen zu spielen.⁵

Werbung war nicht die Ursache für gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel, sie dokumentierte ihn.⁶ Das zeigt die Entwicklung nach den Kriegsjahren. Als erster Fernsehsender führte der Bayerische Rundfunk 1956 das Werbefernsehen ein. Doch von diesem Werbemedium konnten nur wenige profitieren, Werbefilme sind teuer und nur für große Konzerne realisierbar. In den 1950er Jahren beschränkte sich die Werbung auf Informationen wie „Es gibt wieder Rama“. Die Nachfrage war größer als das Angebot, eine Abgrenzung zum Wettbewerb nicht erforderlich. In den 1960er Jahren wandelte sich der Markt in einen Nachfragermarkt, das forderte neue Ideen, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Die Werbesprüche sprachen die Menschen jedoch noch auf der rationalen Ebene an: „Pril entspannt das Wasser“. Werbung war nicht kreativ, sondern brav und naiv, ja sogar frauenfeindlich. Die Frau gehörte hinter den Herd und in die Waschküche. Diese Frauenfeindlichkeit hielt abgeschwächt weit in die 90er an (Beispiele Ariel, Lenor). Die Protestkultur der 1970er Jahre war dann eine Herausforderung für die Werbung, sie bekam ein negatives Image. „Der Duft der großen weiten Welt“ (Stuyvesant) verfiel nicht mehr, der Verbraucher wurde der Werbung gegenüber skeptisch. Ab den 1980er Jahren konzentrierte sich die Werbung deshalb nicht mehr auf die Produkte, sondern wollte Gefühle vermitteln: schicker Lifestyle und schöne Menschen, die den Konsument zum Nachmachen animieren wollten, ohne explizit über

⁴ Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2001). Werbung - Eine Einführung. 5. Aufl., Stuttgart, S. 1–5; planetwissen, www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp (letzter Zugriff 28.06.12).

⁵ ebenda

⁶ Kloss, I. (2000). Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, S. 38

das Produkt zu sprechen. Allen voran die Zigarettenindustrie, die Abenteuer-in-der-Prärie-Werbung von Marlboro oder die Kamelwerbung von Camel. Auf die Spitze trieb es die umstrittene Benetton-Werbung mit provozierenden Situationen und Figuren: Nonne und Priester, die sich küssen, das Sterben eines Aidskranken oder die blutbefleckte Kleidung eines Soldaten. Hinzu kamen auf der anderen Seite in die richtige Richtung weisende, sachlich-fachliche Orientierungsratschläge und Trendberichte. Werbung wurde zum Selbstzweck und wollte vermitteln: Wer gute Werbung macht, der macht auch gute Produkte. Als 1984 RTL und SAT1 auf Sendung gingen, hatten die Unternehmen auf einmal genügend Sendeplätze. Bis heute hat dieses Werbemedium nichts von seiner Anziehungskraft verloren.⁷

2.3 Aktuelle Werbeinstrumente

Innovative Technologien veränderten in den beiden letzten Jahrzehnten die Werbung in einer Schnelligkeit und Radikalität wie nie zuvor. Der technische Fortschritt erneuerte oder reformierte die klassischen Werbemodelle, bei dem die Informationen ausschließlich von der Werbung ausgingen und der Konsument passiver Empfänger dieser Informationen war und brachte zahlreiche neue Werbeinstrumente hervor, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass sie den Empfänger persönlich ansprechen und in den Werbeprozess mit einbeziehen.

2.3.1 Wandel konventioneller Werbeinstrumente „Above-the-line“

Im Jahr 2010 investierten die Unternehmen rund 11 Milliarden Euro in Fernsehwerbung, 4 Milliarden Euro in die Online-Werbung und 3,6 Milliarden Euro in die Werbung in Tageszeitungen. Insgesamt werden in Deutschland pro Jahr für rund 30 Milliarden Euro Werbungen geschaltet.⁸ Im Vergleich zu den klassischen Medien sind die Medien-Websites, von der Online-Zeitung bis hin zum interaktiven Online-Tagebuch, mit einem Hundertfüngzigstel des Gesamtumsatzes noch ein sehr kleines Segment der deutschen Medienwirtschaft (Stand 2005), jedoch mit stark wachsender Tendenz. Mit einem Gesamtumsatz von 13 Mrd. Euro ist das TV die umsatzstärkste Mediengattung, deutlich vor den Zeitungen, Zeitschriften und dem Radio. Die privaten TV-Sender neh-

⁷ Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart 2001, 5. Auflage, S. 1 – 5; planetwissen, www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp (letzter Zugriff 28.06.12)

⁸ planetwissen, www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp (letzter Zugriff 28.06.12)

men über Werbung 5 Mrd. pro Jahr ein, die öffentlich-rechtlichen Sender lediglich ein Zehntel dieses Betrages; davon entfallen knapp drei Viertel auf die ARD.⁹

Trotz der Vielfalt neuer Werbeformen „Below-the-line“ verschwand die „Above-the-line“ Werbung nicht. Sie ist jedoch wegen hoher Kosten im Wesentlichen das Terrain großer Konzerne. Die Masse der mittelständischen und kleinen Unternehmen in Deutschland nutzt diese Form der Werbung zum Beispiel lediglich über die Schaltung kleinerer Inserate in lokalen Medien und Fachmedien oder kostenpflichtigen/kostenlosen Einträgen auf Internetplattformen.

Die ständige Präsenz von Werbung in den Medien führte jedoch auch zu einer gewissen Werbeaversion. Inserate werden zu wenig wahrgenommen, Werbeblöcke im Fernsehen und Radio reizten zum weiterzappen, die anfänglich erfolgreiche Bannerwerbung wurde weggeklickt. Die Werbeeinnahmen kamen unter Druck. Angesichts sinkender Werbeeinnahmen wandelte sich in den letzten Jahren die Form der konventionellen Werbung grundsätzlich. Die alten Formen blieben zwar mit kleinen Änderungen bestehen, wurden jedoch durch neue elektronische Angebote ergänzt, die den Kontakt zwischen Konsument und Medien verbessern. Insbesondere überregionale Zeitungen, Radio- und TV-Sender wollen mit ständig aktualisierten Internet-Artikeln, Audiobeiträgen sowie interaktiven und personalisierten Angeboten ihre Anteile im dynamischen Medienmarkt sichern. Auch die in Deutschland bisher kostenfreien privaten TV-Sender denken über neue Werbeformen und kostenpflichtige Angebot nach, um ihre Einnahmen zu sichern. Wegen der enormen Informationsflut des Internets ist die Markenbildung noch viel wichtiger als im klassischen Mediensegment außerhalb des Internets, die Marke wird zum Gravitationskern für weiteres Wachstum.¹⁰

Aktuell sorgen der Fortschritt der digitalen Technologie und die damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen für einen fundamentalen Umbruch in der Medienwirtschaft. Die beiden besonders wichtigen Trends sind die allgemeine Digitalisierung von Inhalten und das stärkere Mitteilungsbedürfnis der Rezipienten. Auf technischer Seite tragen vor allem die zunehmende Akzeptanz breitbandiger Übertragungstechnologien im Festnetz (xDSL, TV-Kabelmodem und Powerline)¹¹ und im Funk (UMTS, WLAN und Wimax). Mit dieser Entwicklung ist auch eine höhere Akzeptanz des Inter-

⁹ Heng, S. (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-conomics Nr. 59, Frankfurt am Main.

¹⁰ Heng, Stefan (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-conomics Nr. 59, Frankfurt am Main.

¹¹ Heng, Stefan (2005). Breitband: Europa braucht mehr als DSL. Deutsche Bank Research. E-conomics Nr. 54. Frankfurt am Main.

nets verbunden. 2005 nutzten 51 % der Westeuropäer das Internet, für das Jahr wurden 64 % prognostiziert.

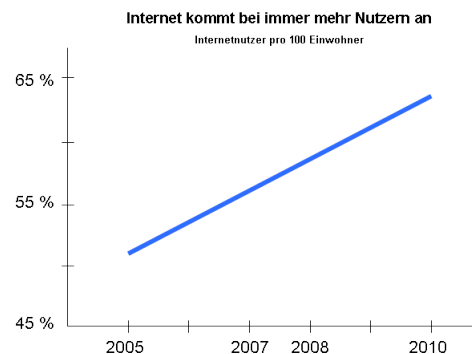


Abbildung 3: Anstieg der Internetnutzung von 2005 – 2010
(Quelle: DB Research, 2006)

Der breitbandige Zugang zu multimedialen Diensten wird durch die innovativen Triple Play-Angebote (Sprachtelefonie, Internet und TV-Anschluss aus einer Hand) der Telekommunikations- und TV-Kabelunternehmen nochmals attraktiver. Dank dieser Angebotsbündel erhält der Wandel der Medienwirtschaft zusätzliche Impulse.¹²

Doch nicht nur die technische Entwicklung, sondern auch die Veränderung des Konsumentenverhaltens treiben den Wandel des Einsatzes von Werbeinstrumenten voran. Immer mehr Leser ziehen die ständig aktualisierten, unterhaltend aufgemachten Informationen der Medien-Websites der Information durch Zeitungen vor. Je überregionaler das Interesse, je aktualitätsbezogener die Nachricht (z. B. große Sportereignisse, Katastrophen) sind, desto eher entscheidet sich der Leser für das Internetangebot. Mit steigender Akzeptanz passen sich die Medien dieser Entwicklung und bieten neben ständig aktualisierten Textbeiträgen mit der Möglichkeit für die Leser, Feedback zu geben, Podcasts, die per Push-Dienst auf digitale Endgeräte übertragen werden, Videos und umfangreiche Archive.¹³ Anfänglich waren diese Dienste kostenlos, immer mehr Medien gehen jedoch dazu über, Beiträge im Volltext nur für Abonnenten kostenlos zur Verfügung zu stellen (Beispiel: Handelsblatt) oder Nicht-Abonnenten für den Abruf einzelner Beiträge einige Euros in Rechnung zu stellen (Beispiel: ManagerSemi-

¹² Heng, Stefan (2006). Entgegen vielen Erwartungen! Mobilfunktechnologie UMTS ist Realität. Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 57. Frankfurt am Main.

¹³ Heng, Stefan (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 59, Frankfurt am Main.

nare). Völlig neu ist auch die Möglichkeit, einzelne Nummern elektronisch zu beziehen, ohne die Zeitschrift abonnieren zu müssen (Beispiel: Spiegel).

Mit diesen Angeboten kommen die Medien den gewandelten Bedürfnissen der Leser entgegen.¹⁴ Berthold Brecht sagte jedoch in seiner Medientheorie aus dem Jahr 1927 bereits: „Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹⁵ Diese Aussage lässt den Schluss zu, dass diese Bedürfnisse für individuell und persönlich abgestimmte Möglichkeiten der Information nicht neu sind, sondern nur außerhalb der Vorstellungswelt lagen.

Auch im TV genügen dem Publikum die Wahl zwischen Dutzenden linear ausgestrahlter Programme nicht mehr. Die Zuhörer wollen keine passiven Konsumenten mehr sein, sondern aktive Rezipienten, die selbst aus den digitalisierten Inhalten ihr personalisiertes Programm zusammenstellen und unabhängig von den eigentlichen Programmzeiten ansehen.¹⁶ Die Entertain-Technologie¹⁷ von Telekom ist der erste Schritt dahin. Entertain erfüllt auch ein besonderes Interesse der Zuschauer. Durch die Möglichkeit des zeitversetzten Schauens können die als störend empfundenen Werbeblöcke übersprungen werden.

Die Idee eines personalisierten TV, das keine allgemeine „Prime Time“ kennt und Werbeblöcke überspringt, gefährdet jedoch die Finanzierung des klassischen TV über Werbeeinnahmen. Deshalb sollen alternative Werbeformen wie Splitscreen (Sendung und Werbung gleichzeitig auf geteiltem Bildschirm), Crawl (am Rand des Bildschirms eingeblendete Werbebotschaften), Branded Entertainment (Werbung im Vorspann der Sendungen eingebunden) oder Querverweise zu Websites mit kontextsensitiver Werbung das Werbeangebot verfeinern. Kontextsensitiv heißt, dass die Werbung zum Beispiel auf den Wohnort des Rezipienten abgestimmt ist. Die Digitalisierung verdrängt die TV-Werbung deshalb nicht an sich, wird sie jedoch auf Dauer fundamental wandeln. In der Phase dieses Wandels werden die Werbeeinnahmen bei den Sendern sinken, die nicht auf diese Anforderungen reagieren. Auch die öffentlich-rechtlichen TV-Sender orientieren sich heutzutage an marktwirtschaftlichen Anforderungen und bieten, weit

¹⁴ ebenda

¹⁵ Brecht, Bertholt (1971). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bertholt: Über Politik und Kunst. Frankfurt am Main. S. 20.

¹⁶ Heng, Stefan (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 59, Frankfurt am Main

¹⁷ www.telekom.com/entertain

über die Grundversorgung hinaus, ein journalistisch hochwertiges und vielfältiges Programmangebot. Das Abendangebot nach 20 Uhr ist mit Ausnahme von gesponserten Sendungen (Mercedes, Banken, Versicherungen) frei von Werbung. Die Sender setzen auf die Bildung einer Marke, die im Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit vermittelt und sichern damit ihre Marktanteile.¹⁸

2.3.2 Wandel durch nicht-konventionelle Werbeinstrumente (Below-the-line)

„Below the line“ spricht die Zielgruppe direkt und persönlich in einer Form an, die von den Zielpersonen oft nicht als Werbung wahrgenommen wird. Ziel ist das Feedback der Zielperson und nachhaltiger Kontaktaufbau.¹⁹

Eine Umfrage im Mai 2006 bei großen und mittelständischen Werbeagenturen ergab, dass fast alle Agenturen bereits Kampagnen mit neuen Werbeformen realisiert haben. Viele Agenturen ziehen die neuen Werbeformen jedoch nur zur Ansprache spezieller und insbesondere junger Zielgruppen in Betracht oder die Kunden nicht aufgeschlossen genug waren und traditionelle Werbeformen bevorzugten, weil diese ihrer Meinung nach besser zum Image des Unternehmens passten. 90 Prozent der Agenturen (100 Prozent der großen und mittelständischen Agenturen) würden ihren Kunden die neuen Werbeformen als Ergänzung zur klassischen Werbung empfehlen. 79 Prozent sahen den Hauptvorteil in einer besseren Erreichbarkeit neuer Zielgruppen. 40 Prozent erwarten zwar eine emotionale Aufwertung der Marke durch die Nutzung neuer Werbeformen, es gehen jedoch nur wenige Agenturen davon aus, dass durch die Nutzung neuer Werbeformen mehr Werbewirkung zu geringeren Kosten erreicht werden kann.

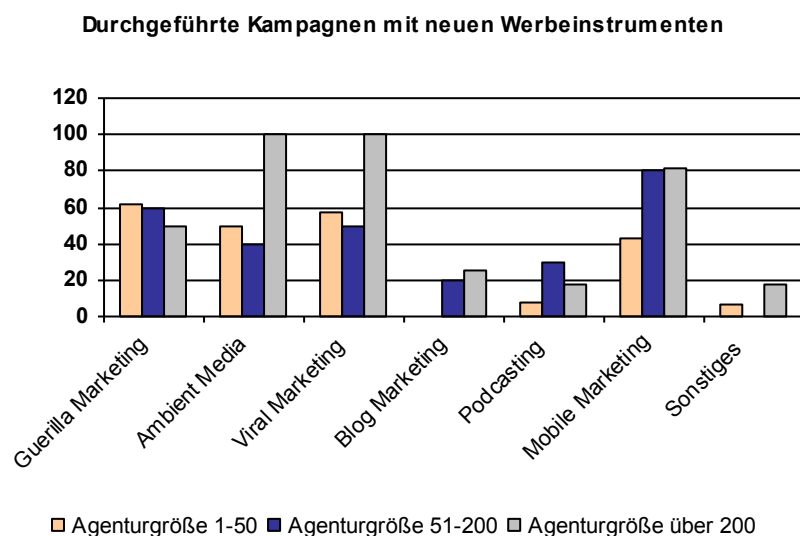


Abbildung 4: Bereits durchgeführte Kampagnen mit neuen Werbeinstrumenten
(Quelle: Heinrich Holland/Leo Burnett)

Vor allem die großen Agenturen halten die neuen Werbeformen einschließlich Blog Marketing und Podcasting für sehr relevant. Kleinere Agenturen halten Mobile Marketing für weniger wichtig und 50 Prozent überwiegend mittelständische Agenturen halten Podcasting und Blog Marketing für völlig unwichtige Werbeformen.²⁰ Die Grafik zeigt, dass Ambient Media und Viral Marketing von den großen Agenturen bevorzugt wird, während kleinere Agenturen Guerilla Marketing an die erste Stelle setzen, gefolgt von Viral Marketing und Ambient Marketing.

Nachfolgend sind die oben genannten nicht-konventionellen Werbeinstrumente kurz beschrieben.

2.3.2.1 Guerilla Marketing

Eins der ersten neuen Werbeinstrumente war in den 90er Jahren Guerilla-Marketing. Gemeint sind damit Instrumente für aufsehenerregende bis aggressive Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine möglichst große Anzahl von Personen so beeindrucken, dass sie wie vom Werber gewünscht reagieren. Ziel ist also ein möglichst hoher Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und Werbekosten).²¹ Guerilla Marketing wurde bereits in den 1960er Jahren in den USA erfunden, vor allem für kleinere Unternehmen, um sich gegen die großen Unternehmen mit ihren Riesen-Werbebudgets zu behaupten. Dabei wurde oft geradezu Anti-Marketing betrieben, um den Wettbewerber einzuschränken.²²

Guerilla-Marketing ist unabhängig vom Werbemedium und Werbeinstrument. Ein wesentliches Merkmal ist das sehr kleine Budget, das gewählte Medium ist beliebig. Eine sehr erfolgreiche Guerilla-Marketingkampagne inszenierte die Werbeagentur Leo Burnett für Amnesty International (AI). Die Menschenrechtsorganisation setzte aufrüttelnde Guerilla-Aktionen ein, um das Schicksal der Betroffenen greifbar zu machen. So zogen bei einer groß angelegten Kampagne städtische Gullys die Blicke der Passanten auf sich. Scheinbar eingekerkerte Menschen klammerten sich, wie an Zellengitterstäben, an den Streben der Gullyabdeckungen fest. Auf ihren Fingern – die Gummihände stammten von einer Filmproduktionsfirma – waren die Gründe ihrer Inhaftierung, beispielsweise kritische Zeitungsberichte oder Homosexualität, eintätowiert. Lediglich ein kleiner Schriftzug mit dem AI-Namen klärte die schockierten Betrachter über die Hin-

²⁰ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

²¹ Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan (2011). Guerilla-Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing

²² Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

tergründe der Aktion auf. Gerade durch die Platzierung der Kampagne in stark frequentierten Fußgängerzonen und Einkaufspassagen, wie der Frankfurter Zeil, wurde den Betrachtern der Kontrast zwischen eigenem Wohlstand und dem Schicksal der zu Unrecht inhaftierten besonders deutlich. Ein gewolltes und wesentliches Kriterium des Guerilla Marketings stellt eine hohe mediale Präsenz dar, um die Medien dazu zu bewegen, über die Aktion zu berichten.²³

2.3.2.2 Ambient Media

Ambient Media kam 1995 aus Großbritannien nach Deutschland und etablierte sich schnell als Außenwerbung, wobei es sich von der klassischen Außenwerbung unterscheidet. Ambient Media wird unter Einbeziehung der Umgebung bzw. Zielgruppe an Orten platziert, wo nicht damit zu rechnen ist. Bei Ambient Media wird die Zielgruppe direkt und unmittelbar an ihren bevorzugten Aufenthaltsorten angesprochen, in der U-Bahn, in Cafés, Diskotheken, Fitnessstudios usw.²⁴ Zielgruppe ist hauptsächlich ein junges und konsumorientiertes Publikum der Altersgruppe 16 – 25 Jahre, das sich häufig in der beworbenen Umgebung bewegt. Deshalb ist Ambient Media besonders geeignet für den Aufbau junger und erlebnisorientierter Marken. Ambient Media wird als Unterhaltung präsentiert, so dass sie von der Zielgruppe nicht als Werbung eingeordnet wird.

Zu den Ambient Medien zählen zum Beispiel Heißluftballons, Zigarettenhülsen, Großleinwand-TV in U-Bahnhöfen, Mousepads, Samplings, Pizzakartons. Ein sehr erfolgreiches Beispiel dieser Kategorie stellen die Ambient Media-Aktionen der Marke Jägermeister dar, die damit aus der Ecke „mega-out“ herausgehoben werden sollte. Neben breit angelegten Print- und TV-Kampagnen und Promotiontouren wurde Ambient Werbung in Kneipen, Bars und Diskotheken geschaltet. Jägermeister startete die Lokaltäten mit Tablett, Schürzen, Lichterketten, Teelichtern, bedruckt mit dem bekannten Jägermeister-Logo und verteilte an die Gäste Kappen, T-Shirts oder Schlüsselanhänger. Weil diese Produkte auch weiterhin getragen werden, ist ein dauerhafter Erinnerungswert gegeben. Das gesteckte Ziel, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu wecken und Marke zu verjüngen, wurde mehr als erreicht. Jägermeister wurde nach der Aktion als „hip“ und „Kult“ empfunden.

²³ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

²⁴ Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan (2011). Guerilla-Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing

2.3.2.3 Viral Marketing

Viral Marketing baut auf dem Prinzip auf, dass Menschen dazu neigen, sich bei ihren Kaufentscheidungen von anderen Menschen beeinflussen zu lassen. Jemand, der ein Handy kaufen möchte, wird sich schneller und überzeugter für ein Modell entscheiden, wenn Bekannte über gute Erfahrungen mit diesem Modell berichten. Solche Empfehlungen basieren auf einer ungleich höheren Vertrauensbasis als Werbung und Empfehlungen des Herstellers. Merkmal dieser Werbeform ist, mit einem minimalen Budget Menschen dazu zu bringen, durch Mund-zu-Mund-Propaganda freiwillig und kostenlos als Werbeträger zu fungieren. Wenn Menschen etwas glauben und etwas gut finden, möchten sie es gerne anderen mitteilen und mit ihrem Wissen und ihrem überlegenen Wissen ihr Image bei anderen aufpolieren. Dabei nutzt virales Marketing die sozialen Netzwerke und Medien des Internets, um mit einer möglichst ungewöhnlichen Nachricht auf eine Marke, Produkt oder Kampagne aufmerksam zu machen. Die epidemische Verbreitung der Nachrichten ähnelt der einer Mundpropaganda (Word of Mouth), ist jedoch insoweit unterschiedlich, als bei der Mundpropaganda die Initiierung der Verbreitung meist von neutralen Teilnehmern ausgeht. Der Begriff „viral“ bedeutet, dass die Informationen innerhalb kürzester Zeit wie ein Virus von Mensch zu Mensch weitergetragen werden. Die Leser sehen etwas, es gefällt ihnen und sie geben es weiter.²⁵ Der zentrale Punkt des Viral Marketing ist die Gelegenheitsempfehlung, die keine langjährige Kundenbeziehung erfordert, sondern sich aus der Situation ergibt. Die schnellste Ausbreitung bringen Darstellungen, die witzig sind, schockieren oder Überraschungseffekte haben²⁶.

Zur raschen Verbreitung dieses neuen Werbeinstrumentes trugen die Erfolgsgeschichten von „The Blair Witch Project“ oder „Hotmail“ im Jahre 1997 bei. In beiden Fällen wurden mit minimalem Aufwand maximale Werbe- und Verbreitungseffekte erzielt. Ein weiteres Beispiel ist die „Moorhuhnjagd“ von Johnny Walker, die eine regelrechte Internetepidemie in Deutschland auslöste. Der Getränkehersteller K-fue warb im Internet mit Schock-Videos. Zu sehen ist eine scheinbar idyllische Szene, in der sich der Zuhörer mit sanften Klängen entspannt. Urplötzlich durchbricht ein gellender Schrei die Idylle, als ein Ungeheuer vor die Kamera springt. Der anschließende Slogan „So wach warst du noch nie“ transportiert gezielt die Werbebotschaft. Die zunächst für das Fernsehen konzipierten neun Spots von Jung von Matt wurden mit einem Link am Ende des

²⁵ Sascha Langner (2007). Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 27.

²⁶ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

Clips versehen, der die Zuhörer auf die K-free Homepage leitet und zu einem Download der Clips animiert. Auf diese Weise kamen in kurzer Zeit mehr als sieben Millionen Kontakte zustande.²⁷

2.3.2.4 Blog Marketing

Ein Weblog ist ein thematischer Nachrichtendienst, der als Website publiziert und ähnlich einem Tagebuch in chronologischer Form geführt wird. In der internen und externen Unternehmenskommunikation werden Weblogs als Corporate Weblogs bezeichnet. Sie erfüllen insbesondere Image- und Informationsfunktionen und werden dazu genutzt, extern oder intern zu kommunizieren. Eine wichtige Funktion hat auch die Kommentarfunktion, in die die Leser ihre Meinungen zum Thema abgeben können.

Ein erfolgreiches Beispiel eines Corporate Weblogs ist das PayBlogger Programm von Marqui, einem Softwarehersteller aus den USA. Das Unternehmen ließ zwanzig Autoren aus den USA und Kanada gegen Entgelt drei Monate lang über das Unternehmen und seine Produkte bloggen. Die Autoren mussten in ihrem Blog lediglich sagen, dass sie von PayBlogger bezahlt würden. Das Ergebnis spricht für sich: Marqui konnte mehr als 400.000 Google Einträge, 43 Prozent mehr Kunden und 12 neue Partnerschaften verbuchen.²⁸ Ein Beispiel für das Erreichen eines außerordentlich hohen Bekanntheitsgrades ist Walther's Saftblog (<http://www.walthers.de>), den vor einigen Jahren eine Angestellte ins Leben rief und über alltägliche Erlebnisse in der Firma oder beliebige Unterhaltungsthemen plauderte. Das Weblog wurde ein Riesenerfolg, Walter's Säfte werden heute weit über den früheren Bekanntheitsradius hinaus verkauft.²⁹

2.3.2.5 Podcasting und Vodcasting

Der Name Podcasting setzt sich zusammen aus Broadcasting (Rundfunk) und iPod (MP3-Player), analog die Video-Variante zum Schauen und Hören. Podcasts sind virtuelle Radiosendungen, die auf MP3-Player heruntergeladen werden können, Vodcasts können auf alle Endgeräte heruntergeladen werden, die die Wiedergabe ermöglichen. Die Technik des „Podvertisings“, des Werbens mit Podcasts, wird vor allem von Musiklabels genutzt, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Magazine und Zeitungen offerieren ebenfalls ein großes tägliches Angebot an Pod- und Vodcasts. Das ermög-

²⁷ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

²⁸ ebenda

²⁹ ebenda

licht einen zeit- und ortsunabhängigen Konsum von Nachrichten, Bildung und Informationen jeder Art.³⁰

Mercedes setzt auf Podcasting, um die junge Zielgruppe anzusprechen und einen dauerhaften Kontakt herzustellen. Die Nutzer sollen auf ihren eigenen Blogs und Communities über die Angebote von Mercedes sprechen und damit für eine größere Verbreitung sorgen. Erfolgreiche Angebote sind zum Beispiel „Merces Mixed Tape“. Nachwuchsbands und Musiker können sich beim Autobauer bewerben, dabei werden die besten Songs alle zehn Wochen zu neuen Samplern zusammengestellt. 2006 erschienen Hörbücher „Mercedes Text Tracks“, die zu literarischen Unterhaltungsreisen einladen. Zur Markteinführung der R-Klasse brachte Chrysler Videopodcasts zur neuen Modellreihe heraus. Inhalte sind Themen wie Freiheit und Komfort, die Entwicklung des Autos, dazu setzen sich Prominente ebenfalls mit diesen Themen auseinander. Angesprochen werden sollen vor allem Konsumenten, die sonst schwer zu erreichen sind. Mercedes verspricht sich von diesen Aktionen einen qualitativ hohen Kontaktgrad bei verhältnismäßig niedrigen Kosten und verstärkt sie durch virale und Blog-Aktionen.³¹

2.3.2.6 Mobile Marketing

Das Handy hat nur knapp ein Jahrzehnt gebraucht, um den Markt von 0 auf 90 Prozent zu durchdringen und ist durch diese hohe Reichweite und die Möglichkeiten der Lokalisierung und Personalisierung ein interessantes Werbemedium geworden. Immer leistungsfähigere Übertragungsstandards machen werbliche Kommunikation komfortabler. Interessant ist bei dieser Form der Werbung die Möglichkeit der Lokalisierung und Personalisierung des einzelnen Konsumenten und die Abstimmung des Angebotes auf die daraus gewonnenen Daten. Es besteht zum Beispiel die Möglichkeit, auf ein Restaurant hinzuweisen, wenn der Konsument sich in der Nähe aufhält. Neue Technologien sind in diesem Bereich Bluetooth Areas und proaktive Außenwerbung, das heißt die Passanten werden über Werbeplakate, die mit speziellen Sendern ausgestattet sind, angefunkt. Bedeutend ist mobile Marketing vor allem, weil es ortsunabhängig und interaktiv ist, der Konsument kann sofort reagieren und weil genügend Information über den Konsumenten abrufbar sind, um ihn persönlich anzusprechen.³²

BMW setzte bei der Einführung des 1er BMW auch auf Mobile Marketing. Da für dieses Auto jüngere Zielgruppen relevant sind, die gerne „Spaß“ haben, stellte BMW das mo-

³⁰ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

³¹ ebenda

³² ebenda

bile Spiel „BMW 1er Challenge“ zum Herunterladen zur Verfügung. Der Rezipient steuert den 1er BMW über verschiedene Strecken, während er das Fahrgeschehen aus der Cockpit-Perspektive auf seinem Handydisplay kontrolliert. Weiter lassen sich Fahrzeuginformationen in mehreren Sprachen, Fahrzeugbilder, Klingeltöne, Bildschirmhintergründe und Videos herunterladen.

2.3.3 Social Media

Die Geschichte und Entstehung des Social Networking³³ sind ein wichtiger Aspekt. Neue Werbeinstrumente werden vielfältig im Social Networking eingesetzt.

Seit 1995 können Internet-User in Foren kommunizieren und Informationen austauschen. Blogs wurden kreiert und die User konnten eigene Inhalte online stellen.

1998 wurde das Kommentieren von einzelnen Beiträgen in den Blogs ermöglicht. Durch Dutzende technologischer Anwendungen, wie Ajax³⁴, Flash³⁵, RSS Feeds³⁶ und Mashups³⁷, konnten dem User neue Möglichkeiten geboten werden.³⁸

Die Anzahl der Social Media Networks sind ins Unermessliche gestiegen. Sie werden beruflich wie privat genutzt. Die Nummer Eins der Social Networks ist Facebook, gefolgt von Xing und LinkedIn. Mit dem explosiven Wachstum dieser Plattformen sind auch die User „mitgewachsen“, sowohl in der Anzahl als auch in den Möglichkeiten.

2.3.4 Wandel des Marktes

Je höher das Zufriedenheitsniveau einer Zielgruppe ist, umso erfolgreicher kann Kundenbindung durch Marketingmaßnahmen erreicht werden. Dies führt zu einer erheblichen Eintrittsbarriere für Wettbewerber. Ziel der Kundenbindung ist das Wiederverkaufverhalten eines Kunden.³⁹

In den 50er Jahren herrschte Produktorientierung, die Nachfrage war auf allen Handelsplätzen weit höher als das Angebot, Engpassfaktor war das Produkt, es war ein Verkäufermarkt. Hier waren Unternehmen erfolgreich, die ihre Produktionskapazitäten ausbauten und in großen Massen produzierten. In den 60er Jahren verschwanden die

³³ Guardian (2012), <http://www.guardian.co.uk/media/socialnetworking>

³⁴ Wikipedia (2012) http://de.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28Programmierung%29

³⁵ Sumo (2002), <http://www.sumo.de/definition-flash.html>

³⁶ RSS Verzeichnisse (2012), <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>

³⁷ Wikipedia (2012), http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29

³⁸ Socialmediapro (2012) <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/entwicklung-von-social-media/>

³⁹ Bruhn, M. (2003). Kundenorientierung – Bausteine für ein exzellentes CRM, Beck Wirtschaftsberater im dtv, 2. Aufl., S. 106 f.

Engpässe und das Angebot wurde größer als die Nachfrage, der Verkäufermarkt wandelte sich zum Käufermarkt. Der Engpass war jetzt der Absatz der produzierten Waren.⁴⁰ Ab den 70er Jahren entstand durch die fortgeschrittene Produktionskapazität ein Überangebot an Waren, der Wettbewerb um die Kunden wurde härter. Der Kunde konnte aus einer Vielfalt homogener Produkte auswählen. Die Unternehmen erkannten die Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung und begannen die spezifischen Bedürfnisse heterogener Kundengruppen zu identifizieren und ihre Produkte diesen Bedürfnissen anzupassen. In den 80er Jahren nahm der Verdrängungswettbewerb zu, die Zahl homogener Produkte und von Wettbewerbern nahm immer mehr zu. Instrumente, um wettbewerbsfähig zu bleiben, waren zum Beispiel Analysen wie Konkurrenzanalysen und Wertkettenanalysen.⁴¹

Erst in den 90er Jahren wurde die Kundenorientierung geboren, die sich dann laufend weiterentwickelt hat. Ziel war damals, schnell und flexibel auf neue Herausforderungen und Wünsche der Kunden zu reagieren. Das Umfeld veränderte sich: die Kunden wurden mobiler, der Markt wurde transparenter, das Ausbildungsniveau stieg, die Konsumstrukturen wurden wechselseitig. Die Neigung der Verbraucher, den Anbieter zu wechseln, stieg. Die Unternehmen mussten sich etwas einfallen lassen, um sich abzugrenzen und von den Kunden wahrgenommen zu werden. Die Beziehung zum Kunden wurde das zentrale Element, auf das sich alle Unternehmensaktivitäten richteten. Mit der Einführung des Relationship-Marketing wandelten sich auch die Anforderungen an die Werbeinstrumente. Relationship-Marketing ist zwar keine Neudefinition des Marketingdenkens, sondern die Weiterentwicklung des ursprünglichen Marketings mit dem Hauptziel, die Kundenbeziehungen nachhaltig zu pflegen. Da es aufgrund gesättigter Märkte, technischer Homogenität und austauschbarer Angebote immer schwieriger und kostenintensiver wurde, neue Kunden zu gewinnen, rückte der Aufbau und die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen in den Vordergrund und versprach mehr Erfolg. Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Produktionstechnologien sowie der Einsatz von Kosten und Qualitätsmanagement ermöglicht ein schnelles Umsetzen der Wettbewerbsvorteile der Kunden.⁴²

⁴⁰ ebenda, S. 3 ff.; Schneider, Willy (2000): Kundenzufriedenheit – Strategie, Messung, Management, mi-Verlag; S. 13 ff

⁴¹ ebenda

⁴² ebenda

2.3.5 Wandel des Kundenverhaltens

Zu viele Informationen führten zur Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung, es werden nur noch Teile aufgenommen und beachtet. Der Konsument hat das Gefühl, unter Druck zu stehen. Diese Situation spitzt sich zu, es kommt zu einer immer stärkeren Selektion der Angebote und zu einer individuelleren Bedürfnisbefriedigung. Die Schere zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage wird künftig noch weiter auseinander gehen, da die Informationsverarbeitungskapazitäten der Konsumenten begrenzt sind, die Informationsflut hingegen weiter steigt.⁴³

Der Wandel ist vor allem gekennzeichnet durch Individualisierung und Mobilität. Jeder kann heute sein Leben selbst bestimmen, was zu vielen sozial-gesellschaftlichen Veränderungen führt. Die Menschen werden immer mobiler, auch Internet und Handys bringen eine gewisse Unabhängigkeit mit sich.⁴⁴

Verbraucher werden von Produkten überschwemmt. Als Folge lässt die Kaufbereitschaft nach. Hauptfaktoren dieser Konsumentenentwicklung sind die homogenen Produkte, die Optionenvielfalt und die Komplexität. Auch der Mangel an Zeit ist ein wichtiges Kriterium und schränkt die Freiheit zu entscheiden ein. Der Konsument will ein aktiver Teilnehmer der Markenentwicklung und der Vermarktung der Produkte sein. Er will nicht nur empfangen, sondern auch senden.⁴⁵

Medien bewirken keine direkte und kurzfristige Beeinflussung. Vielmehr zeigt sich, dass der persönliche Einfluss anderer Personen bei der Entscheidungsfindung die bestimmenden Kräfte gewesen sind. Man spricht hier von Meinungsbildnern, die gerne über neue Produkte sprechen und die Fähigkeit besitzen die Meinung anderer zu beeinflussen.⁴⁶ Die Beeinflussung durch andere verläuft in den sozialen Schichten hauptsächlich horizontal. Meinungsführer sind nur dann Meinungsführer, wenn sie viele Kontakte haben und diese auch pflegen. Wenn jemand Meinungsführer für ein Produkt ist, ist er es sicher auch für andere Produkte.

⁴³ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2004). Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, S. 13 ff

⁴⁴ Steinmaurer, Thomas (2003). Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell, in: Behmer Markus/Krotz Friedrich/Stöber Rudolf, in: Winter, Carsten (Hrsg.), Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden

⁴⁵ Wipperfurth, Alex (2005). Brand Hijack: Marketing without Marketing, S. 124 ff.

⁴⁶ Unger, Fritz, Fuchs Wolfgang: Management der Marktkommunikation. Heidelberg 1999. S. 104

Unter den Erklärungen für die sinkende Akzeptanz der traditionellen Werbeformen findet sich auch das Argument der zunehmenden Fragmentierung der Zielgruppen. Sie werden zunehmend inhomogener und sind dadurch nur noch schwer mit traditionellen Werbeformen erreichbar. Ein weiterer Grund für die sinkende Akzeptanz wird in den Budgetkürzungen und den im Vergleich zu den neuen Werbeformen hohen Kosten der traditionellen Kanäle bei steigenden Streuverlusten gesehen, was diese Werbeformen ineffizient macht. Werbeagenturen sehen jedoch trotz der Verlagerung des Werbebudgets keine Abnahme der Akzeptanz der traditionellen Werbeformen, sondern eine Ergänzung zu den konventionellen Werbeinstrumenten.⁴⁷

3 Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth ist eine Form der direkten persönlichen Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. Im Marketing wird WoM als eine informelle und wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Sie kann sowohl positiver als auch negativer Art sein.⁴⁸

Mundpropaganda gab es schon immer, seit es Tausch und Handel gibt. Heute wird WoM mit modernen Werbetechniken effektiv genutzt. Durch das Internet mit seinen Chaträumen, Review-Sites, Ratings hat sich die Wirkung dieser Werbeform um ein Vielfaches multipliziert. Die Meinung einer einzelnen Person beeinflusst nicht mehr nur dessen Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen, sondern abhängig von der Plattform beliebig viele Menschen.

WoM ist leicht zu verwechseln mit Viral und Buzz Marketing:⁴⁹

- Bei Mundpropaganda Marketing (WoM) geht es darum, Konsumenten so zu beeinflussen, dass sie relevante Informationen an andere Konsumenten weitergeben.
- Bei Buzz Marketing geht es darum, die Gesamtheit der Kommentare über ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu betrachten.

⁴⁷ Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

⁴⁸ Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v5.html> (letzter Zugriff 29.06.12)

⁴⁹ Wipperfurth, Alex (2005). Brand Hijack: Marketing without Marketing, S. 213

- Bei Viral Marketing geht es darum, die Werbebotschaften schnell und exponentiell zu verbreiten.

Als Werbeinstrument soll WoM die Kommunikation der Konsumentengruppe so steuern, dass sie für den Anbieter und seine Produkte möglichst positiv ist.

3.1 Gründe für die Wirkung von Word of Mouth

Als Vermittler für WoM versuchen Unternehmen Menschen zu finden, die schnell bereit sind, neue Produkte zu verwenden. Die Ursachen für die Wirkung der persönlichen Kommunikation sind die größere Glaubwürdigkeit und die stärkere soziale Kontrolle des Sprechers, eine bessere selektive Informationsaufnahme durch die Kommunikanten und größere Flexibilität beim gegenseitigen Informationsaustausch.⁵⁰ Glaubwürdigkeit setzt sich aus zwei Hauptkomponenten zusammen und zwar aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit.⁵¹ Merkmale von Kompetenz sind zum Beispiel Erfahrung, spezielles Wissen und spezifische Fähigkeiten für einen bestimmten Bereich. Unter Vertrauenswürdigkeit versteht man die Absicht eines Redners, den anderen angemessen zu informieren.⁵² Kompetenz muss noch keine Vertrauenswürdigkeit begründen, ein Verkäufer zum Beispiel ist nicht immer vertrauenswürdig, weil er andere Interessen verfolgt als der Kunde. Bei der persönlichen Kommunikation muss der Konsument nicht selektieren, denn sie ist auf ihn und seine Bedürfnisse fokussiert. Gegenüberstellung von Leistungen und Konditionen der unterschiedlichen Marktteilnehmer geben dem Kunden ein Mehr an Informationen. Feedback und laufende Rückkopplungen während des Gespräches können Missverständnisse klären und das Gespräch anpassen.⁵³

Das Unternehmen wirkt direkt auf die persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten ein oder indirekt über Meinungsführer. Bei der direkten Einwirkung geht es darum die persönliche Kommunikation zu fördern und zu stimulieren, damit die Konsumenten positiv über das Produkt reden. Hat sich eine negatives WoM entwickelt, geht es darum die schlechte Rede zu beeinflussen und zurück zu drängen.⁵⁴

Wie groß die erzielte Wirkung ist, hängt von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators, der Einstellung und Beeinflussbarkeit des Empfängers und der Kommunikations-

⁵⁰ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2004). Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, S. 511 f

⁵¹ Six, B., Schäfer, B. (1985). Einstellungsänderung, Stuttgart, S. 59

⁵² Koeppler, Karlfritz (2000). Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch, Oldenburg.

⁵³ Krimphove, Dieter (2004). Werberecht, München, S. 131

⁵⁴ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf: (2004) Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart, S. 516

situation ab. Glaubwürdig ist ein Kommunikator dann, wenn er kompetent und vertrauenswürdig erscheint. Die Einstellung des Empfängers bezieht sich auf die Bewertung des Kommunikators insgesamt, der Art der Kommunikation und des Inhalts. Die Kommunikationssituation umfasst die Bedingungen unter denen Kommunikation entsteht. Je kleiner die räumliche und soziale Distanz zwischen Kommunikator und Empfänger ist, desto höher ist die erzielte Wirkung.⁵⁵

Die Kommunikation aus einem persönlichen Kontakt mit einer Person aus der eigenen Umgebung ist demnach wirksamer als die durch Massenmedien. Dabei gibt es sogenannte Meinungsführer, die einen stärkeren persönlichen Einfluss ausüben als andere. Die Rolle des Meinungsführers kann in unterschiedlichen Produktbereichen von jeweils anderen Personen übernommen werden. Diese Personen haben eine hohe sachliche Kompetenz und ein hohes Involvement.⁵⁶ Sie sind sehr kommunikativ und genießen in ihrem Umfeld hohes Vertrauen im Rahmen ihrer sachlichen Kompetenz.⁵⁷ Innerhalb des Kommunikationsgefüges nehmen sie durch ihre sozialen Interaktionen eine Schlüsselposition ein.⁵⁸

3.2 Ablauf eines WoM-Prozesses⁵⁹

Über den gesamten Prozess sind Überprüfungen notwendig. Es ist durch direkten Kontakt zum Kunden zu klären, welche WoM es bereits für die Marke gibt. Der große Vorteil dieser Überprüfung ist, dass das Unternehmen „Insider“-Informationen darüber erhält, wie die Kunden reden. Dann muss entschieden werden, welche Themen oder Inhalte über WoM vermittelt werden sollen. Welche Motivation soll WoM auslösen? Die Differenzierung von Produkt oder Marke ist auch hier die Grundlage für die Markenkommunikation.

Bei der Frage der Umsetzung der Kommunikation gibt es zwei Möglichkeiten: erstens die Werbebotschaft so entwickeln, dass sie ansteckend wirkt und die Verbraucher anregt, sie anderen mitzuteilen. Zweitens enge Beziehungen zu einflussreichen potenziellen Kunden aufbauen, die dann die anderen Kunden dazu anregen, positiv über das Unternehmen zu sprechen. Erfolgversprechender ist es, die beiden Möglichkeiten zu

⁵⁵ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 504 ff

⁵⁶ ebenda, S. 518 f

⁵⁷ Trommsdorff, Volker (1993). Konsumentenverhalten, 2. überarb. Aufl., Stuttgart, S. 216

⁵⁸ Meffert, Heribert (2000). Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 129.

⁵⁹ Andres, Sabine (2005). Mundpropaganda Marketing – Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben? – Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinung, Diplomarbeit, Hamburg, S. 29 f

kombinieren. Inhalte der Gespräche können zum Beispiel spannende und interessante Geschichten rund um die Marke oder das Produkt sein.

Wichtig ist auch, laufend den Erfolg der Aktionen und Maßnahmen zu messen.

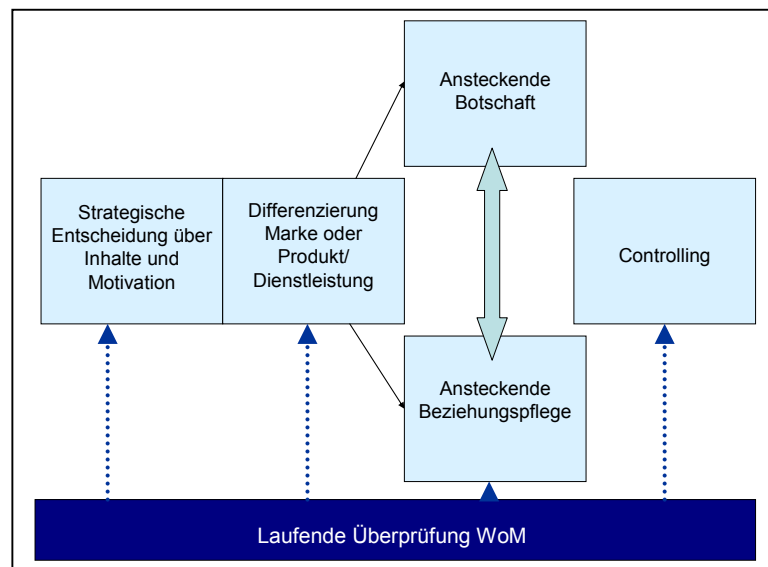


Abbildung 5: Ablauf eines WoM-Prozesses

(Quelle: Ötting/MemeticMinds www.connectedmarketing.de)

3.3 Adaption und Diffusion von Innovationen im WoM-Prozess

Bei Kaufentscheidungen gibt es fünf verschiedene Typen von Kunden. Die Innovatoren, die alles Neue sofort haben wollen, die Schnellen, die etwas vorsichtiger sind, dann die breite Masse, die auf Sicherheit gehen will. Die späte Mehrheit und die Nachzügler sind für Neues überhaupt nicht empfänglich, sie ziehen Getestetes und Erprobtes vor. Alle Entscheidungstypen durchlaufen 5 Phasen: Wahrnehmung, Informationsbewertung, Ausprobieren, Annehmen und Einsetzen.⁶⁰

⁶⁰ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001). Marketing Management, Stuttgart, S. 562

	Innovatoren	Early Adopter	Skeptische Masse	Späte Mehrheit	Nachzügler
Entscheidungsmerkmale	Das Produkt muss nur neu sein	Erfolg muss sicher sein	Ist praxisorientiert	Präferenz für getestete Produkte	Präferenz für erprobte Produkte
Informationsbewertung	Braucht keine Informationen	Recherchiert Informationen	Recherchiert Vergleichsberichte	Präferenz für besten Preis und Service	Braucht Sicherheit
Produktprobe	Will Erster sein	Produkt muss passen	Braucht Sicherheit, dass Produkt funktioniert	Interessiert sich für Support	Ist misstrauisch gegenüber Neuem
Inbetriebnahme	Will Pionier sein	Vertraut den Innovatoren	Will überzeugt werden	Will unterstützt werden	Wird nur aktiv, wenn es sein muss
Einsatz	Will Produkt pushen	Will Vorteil sehen	Will Zusage, das Produkt Standard wird	Will tun, was andere auch tun	Will Zusage, dass er Standard benutzt

Tabelle 2: Die 5 Phasen und 5 Entscheidungstypen des WoM-Prozesses

(Quelle: Silverman, George (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, S. 80-81)

3.4 Effizienz von WoM

Mundpropaganda funktioniert, weil sie auf der persönlichen Ebene einen Bezug herstellt.⁶¹ Oft kennen sich die Personen, die über die jeweiligen Inhalte sprechen oder der Meinungsführer ist eine wiederum von anderen empfohlene Person. Menschen sprechen normalerweise nur über Themen, die Teil einer gemeinsamen Erfahrung sind oder von gemeinsamem Interesse sind. WoM entsteht nicht per se, es muss bewusst stimuliert und angeregt werden.⁶²

Aufgrund der Informationsflut im Internet lehnen viele Menschen ab sich durch zu recherchieren und kaufen dann gar nichts oder gehen doch wieder in den nächsten Laden, um sich persönlich beraten zu lassen. Kunden greifen bei einem überschaubaren Angebot viel eher zu als bei einem zu großen Angebot.⁶³ Es fehlt ihnen die Zeit und Lust. Sie bevorzugen den Austausch, die persönliche Meinung, denn der Meinungsführer hat sich schon eine Meinung gebildet und sich immer wieder durch die Informationsflut gekämpft, sie gefiltert und seinen Erfahrungen einverleibt, die er jetzt weitergibt. WoM ist deshalb geeignet, den Entscheidungsprozess zu kürzen.

4 Testimonials

4.1 Begriff und Historie

Testimonials sind meist bekannte Personen des öffentlichen Lebens wie berühmte Sportler, Film- und Popstar, manchmal auch unbekannte Menschen, die typische Kunden für das jeweilige Produkt darstellen. Obwohl es nur wenige konkrete Angaben über den Verbreitungsgrad von Testimonials im Vergleich zu anderen Gestaltungsformen der Produktwerbung gibt, wird der Anteil prominenter Persönlichkeiten, die in TV-Spots als Testimonials auftreten, auf 10 – 15 Prozent geschätzt.⁶⁴ In den USA treten bereits in jedem fünften Werbespot prominente Testimonials auf.⁶⁵

⁶¹ Harris, Godfrey (1999). Empfehlen Sie uns weiter: Mundpropaganda als Marketinginstrument, Hamburg, S. 26 ff

⁶² ebenda

⁶³ Iyengar, Sheena (1999). Choice and its Discontents – Challenges for the New Millennium, S. 22

⁶⁴ Fanderl, H./Hölscher, A./Knieper, T.(2006). Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Dreistufenansatz, in: Marketing Journal, o. Jg., 5: S. 20

⁶⁵ Meier, H.J. (2003). Testimonials – Hoffen auf den Glamoireffekt, Kommunikationsbarometer, in: Horizont, o. Jg., 2: S. 42

Testimonials wurden schon im 19. Jahrhundert für die Werbung von Produkten eingesetzt. Zu dieser Zeit wurden hauptsächlich Monarchen und Adlige für Werbezwecke genutzt.⁶⁶ Ein berühmtes Beispiel ist Napoleon. Als Wundermittel habe er vor den Schlachten „Eau de Cologne“ verwendet. Noch heute gilt er als Berühmtheit für das „Kölsche Wasser.“⁶⁷ Im 20. Jahrhundert kam eine neue Testimonial Welle auf. Die Prominenten ließen sich mit Produkten ablichten und warben für sie. Dies war gut für das Image der Produkte, aber auch für das Image der Prominenten. Unilever warb mit der Lux Toilettenseife und bediente sich der amerikanischen Filmstars Joan Crawford und Ginger Rogers. Nach dem Wirtschaftswunder in Deutschland in den 50er Jahren startete dieser Werbemarkt auch in Deutschland.⁶⁸ Das erste Testimonial in Deutschland war Marlene Dietrich. Sie warb für die Seife Lux.

Der Begriff Testimonial ist aus dem Lateinischen „testimonium“ hergeleitet und bedeutet Zeugenaussage oder Beweis. Ein Testimonial ist das Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Sie geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.⁶⁹ Es können jedoch auch Personen unterschiedlichster Herkunft eingesetzt werden. Neben Prominenten treten zum Beispiel Experten oder typische Konsumenten als Testimonials auf.⁷⁰

4.2 Funktionen und Aufgaben von Testimonials

Die grundlegenden Aufgaben eines Testimonials sind neben der reinen Vermittlung von Produktinformationen die Empfehlung von Unternehmensleistungen oder des Unternehmens selbst und sozusagen als Bürge mit dem eigenen Namen dafür einzutreten.⁷¹

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive entsprechen Testimonials einer Gestaltungstechnik medialer Werbung, um Botschaften an die entsprechenden Zielgruppe zu vermitteln. Die hierbei zugrunde liegende Annahme ist, dass viele in der Werbung dargestellte Verhaltensweisen durch Imitation von anderen Personen gelernt werden.

⁶⁶ Performance Plus: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf 2008

⁶⁷ Kristin Alena Sadowski, Testimonials in der Werbung, 2007

⁶⁸ Performance Plus, http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf, 2008

⁶⁹ Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html> (letzter Zugriff 25.06.2012)

⁷⁰ Mayer, H./Frey, C.(1988). Untersuchungen zur Wirksamkeit verschiedener Varianten weiblicher Modelle in der Bierwerbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 34:1, S. 95 - 115

⁷¹ Haase, H. (2000). Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27:3, S. 59

Durch den Einsatz von Testimonials sollen so bei den Zielpersonen Prozesse ausgelöst werden, die eine Identifikation mit den handelnden Personen und mit deren Aussagen zu dem beworbenen Produkt bewirken.⁷² Während durch Stars vor allem eine mögliche Bekanntheitssteigerung oder ein Imagetransfer vom Testimonial auf die beworbene Leistung beabsichtigt wird, sind Experten durch ihre hohe wahrgenommene Objektivität geeignet, die Glaubwürdigkeit einer Botschaft zu unterstreichen. Ähnliche Wirkungen verspricht man sich von der Darstellung typischer Konsumenten, die zur avisierten Zielgruppe gehören. Neben der Fernsehwerbung in Form von TV Spots werden Testimonials insbesondere in Printmedien zur Gestaltung von Anzeigen genutzt.⁷³

Eine wesentliche Funktion des Einsatzes Prominenter ist der Transfer von Persönlichkeitseigenschaften und die damit verbundene Emotionalisierung. Der Empfänger überträgt seine Einstellung zum Prominenten auf die beworbene Marke. Dies wertet die Marke auf und prägt sie nachhaltig.⁷⁴

Die zweite grundlegende Funktion besteht in der Erzeugung von Aufmerksamkeit, denn die Empfänger beachten Werbekampagnen mit Prominenten mehr als andere Anzeigen. Sie sind Blickfänger und haben deshalb eine hohe Aktivierungsfähigkeit.⁷⁵

4.3 Wirkung von Testimonials

Die Werbung setzt ein zweistufiges Kommunikationsmodell ein. Die Werbebotschaft wird zunächst an die Meinungsführer vermittelt, die diese wiederum als Kommunikatoren an die Konsumenten weitergeben. Die Werbung kann so einen größeren Einfluss ausüben, außerdem spart die Ansprache kleinerer Zielgruppen Streukosten.⁷⁶

Eine andere Möglichkeit ist Testimonials als Kommunikatoren bzw. Meinungsführer einzusetzen, da dies den Einfluss verstärkt.⁷⁷ Testimonials ersetzen dadurch die sehr geschätzten Meinungsführer. Testimonials bilden Meinung, ohne dass eine direkte Kommunikation bestand.⁷⁸ Der persönliche Kontakt verliert dadurch an Bedeutung.⁷⁹

⁷² Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden, S. 714

⁷³ Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden, S. 135

⁷⁴ Baumgarth, Carsten/Hansjosten, Ursula (2002). Messansätze für freche Marken, in: Marketing Journal, 4: S. 44

⁷⁵ Haase Henning (2000). Testimonialwerbung. In: Planung & Analyse, 3: S. 56.

⁷⁶ Schnettler, J./Wendt, G. (2003). Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe, Berlin, S. 258

⁷⁷ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 525

⁷⁸ Haase, H. (2000). Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27:3, S. 57

⁷⁹ Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Opladen, S. 161

4.3.1 Glaubwürdigkeit

Meinungsführer nehmen innerhalb des Kommunikationsgefüges durch ihre sozialen Interaktionen eine Schlüsselposition ein.⁸⁰ Wie schon im Kapitel Word of Mouth erwähnt, spielt die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine entscheidende Rolle für eine überzeugende Kommunikation. Sie setzt sich aus den zwei Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Als kompetent wird der Kommunikator bewertet, wenn seine Aussagen als wahrheitsgemäß erachtet werden. Im Fall der Prominenten bedeutet dies, dass sie als vertrauenswürdig bewertet werden, wenn ihre Aussagen objektiv und ehrlich zutreffen. Diese Einschätzung kann davon abhängig sein, wie die Absicht des Kommunikators eingeschätzt wird, nur überzeugen zu wollen.⁸¹ Der Rezipient sollte den Eindruck haben, dass der Kommunikator kein eigenes Interesse an der Entscheidung des Rezipienten hat.⁸² Er sollte also glauben, dass der Prominente die Marke repräsentiert, weil er von ihr überzeugt ist, dass also wirklich objektiv wahr ist, was er vermitteln will. Es darf sich nicht der Eindruck aufdrängen, dass er es nur wegen des Geldes tut.⁸³ Eine hohe Glaubwürdigkeit reduziert für den Konsumenten das Kaufrisiko, weil er das Produkt nicht selbst beurteilen kann, wenn er es noch nicht kennt.⁸⁴ Grundsätzlich neigt er dazu, den Aussagen und Versprechungen der Unternehmen zu vertrauen, weil ihm das die Orientierung auf dem Markt unter der Masse der Informationen erleichtert. Das Vertrauen erspart ihm die Recherche und Selektion der Informationen über ein Produkt.⁸⁵

4.3.2 Attraktivität

Unabhängig von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators wird die Wirksamkeit der Werbung von der subjektiven Bewertung des Empfängers bestimmt.⁸⁶ Zu den Kriterien dieser Bewertung gehören Attraktivität, Beliebtheit und Sympathie.⁸⁷ Ist die Ausstrahlung des Kommunikators attraktiv, erreicht er mehr Aufmerksamkeit. Der Rezipient möchte den Kommunikator imitieren.⁸⁸ Der Empfänger hofft jetzt – vielleicht nur unbewusst, dass diese Attraktivität auf ihn übergeht, dass er sozusagen teilnimmt an dieser

⁸⁰ Meffert, Heribert (2000). Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 129.

⁸¹ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 504

⁸² Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: der markt, 38:148, Wien, S. 6

⁸³ ebenda, S. 50

⁸⁴ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 251 f

⁸⁵ Gohr, Stefanie (2006). Kontrolle ist gut – Vertrauen ist besser! Wie Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen, in: Direkt Marketing 9: S. 54

⁸⁶ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 505

⁸⁷ Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: der markt, 38:148, Wien, S. 117

⁸⁸ Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000). Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart, S. 385

Attraktivität, wenn er die Marke kauft.⁸⁹ Dabei werden die angenehmen Reize, die durch einen attraktiven Kommunikator vermittelt werden und die damit verbundene positive Einstellung, auf das Werbemittel und somit auch auf die Marke übertragen.⁹⁰

Diese Attraktivität hat auch einen indirekten Effekt. Sie beeinflusst die Wahrnehmung anderer kommunikativer Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Denn attraktiven Personen werden grundsätzlich positivere Eigenschaften unterstellt, als unattraktiven.⁹¹ Das ist auf den „Halo-Effekt“ zurückzuführen. Der Halo-Effekt bedeutet, dass die Gesamtwahrnehmung einer Person unterdrückt wird von einigen wenigen Eigenschaften und nur diese Eigenschaften wahrgenommen werden. Die Attraktivität des Kommunikators wirkt so positiv, dass seine weiteren Eigenschaften unwillkürlich auch als positiv wahrgenommen werden. Hinter diesem Effekt steht das Bemühen des Menschen um kognitive Konsistenz.⁹² Unter Konsistenz ist eine widerspruchsfreie und harmonische Verknüpfung von inneren Erfahrungen, Kognitionen oder Einstellungen zu verstehen.⁹³ Ein kognitiver Widerspruch würde beispielsweise dann entstehen, wenn man von einem attraktiven Menschen einen Eindruck von Unfreundlichkeit gewinnt. Um einen kognitiven Widerspruch zu vermeiden, nehmen Rezipienten von Werbung mit einem attraktiven Testimonial Anzeichen, die auf geringe Vertrauenswürdigkeit oder Kompetenz hindeuten, weniger stark wahr.⁹⁴

4.3.3 Übereinstimmung von Testimonial und Marke

Damit ein glaubwürdiges und möglichst attraktives Testimonial überzeugen kann, ist es erforderlich, dass es eine gewisse Affinität zur Produktkategorie hat, d.h. Testimonial und Marke sollten zueinander passen. Gemeint ist damit die „Kompatibilität beider Vorstellungsbilder im semantischen Raum des Rezipienten“ Wichtig ist es, dass zumindest das prägnanteste Imagemerkmale der Marke eine Entsprechung im Image des Prominenten findet. Je passgenauer beide Objekte sind, desto größer ist die Glaubwürdigkeit der Kommunikation.⁹⁵

⁸⁹ Koeppler, Karlfritz (2000). Strategien erfolgreicher Kommunikation, München, Wien, S. 209

⁹⁰ Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: der markt, 38:148, Wien, S. 50

⁹¹ Haase, Henning (2001), Werbung mit Testimonials aus dem Sport, in: Hermanns, Arnold und Florian Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München, S. 379

⁹² Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München, S. 310

⁹³ ebenda, S. 182

⁹⁴ Gierl, Heribert/ (2003). Die Rolle guter Argumente in der Werbung mit prominenten Testimonials, in: Die Unternehmung, 57:2, S. 118

⁹⁵ Haase, H. (2000). Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27:3, S. 59 f

4.4 Risiken der Werbung mit Testimonials

In der Person des Prominenten liegt das größte Risiko der Testimonialwerbung. Das Unternehmen verlässt sich auf das Image des Prominenten. Es kann nur die Ausgangslage beurteilen, jedoch keine zukünftigen Entwicklungen antizipieren oder das private Verhalten des Prominenten kontrollieren. Fehltritte von Prominenten verbreiten sich durch die Medien rasend schnell und finden große Beachtung in der Öffentlichkeit. Verschlechtert sich das Image des Prominenten, so verschlechtert sich automatisch auch die beworbene Marke, solange der Prominente als ihr Repräsentant wahrgenommen wird. Das Ziel, das positive Image des Testimonials auf die Marke zu übertragen, kann so ins Gegenteil umschlagen.

Für einen nachhaltigen Erfolg der Testimonial-Kampagne ist deshalb eine gründliche Risikoanalyse unabdingbar. Gewisse Persönlichkeiten bergen einfach ein größeres Risikopotenzial als andere. So ergab eine Umfrage des Deutschen Marketing-Entscheiderpanel von Absatzwirtschaft und Innofact Ende 2004, dass Dieter Bohlen von 54 % der Befragten zum risikoreichsten Prominenten gewählt wurde, 43 % würden ihn niemals einsetzen.⁹⁶

Ein weiteres großes Risiko besteht darin, dass die eingesetzten Prominenten unglaublich werden, weil sie für zu viele Marken werben. Wie bereits ausgeführt, ist für die Akzeptanz der Testimonialwerbung ausschlaggebend, dass der Konsument den Eindruck hat, das Testimonial setze sich aus Überzeugung und nicht primär aus finanziellen Gründen für eine bestimmte Marke ein. Wenn ein Prominenter für viele verschiedene Marken wirbt, drängt sich jedoch der Eindruck auf, dass es ihm eben in Wahrheit nur ums Geldverdienen geht. Mehrfachengagements von Prominenten mindern nicht nur deren Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, sondern wirken sich auch negativ auf die entsprechende Werbung aus.⁹⁷ Die Glaubwürdigkeit ist das wichtigste Kriterium für den Erfolg von Testimonialkampagnen.⁹⁸ Die negative Einschätzung überträgt sich dann auch auf das werbende Unternehmen, gerade weil es mit Prominenten wirbt, und auf das Produkt.

⁹⁶ Thunig, Christian (2004). Prominente Testimonials emotionalisieren auch Vorstände, in: absatzwirtschaft, 12, Düsseldorf, S. 45

⁹⁷ Haase, H. (2000). Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27:3, S. 59 f

⁹⁸ Thunig, Christian (2004). Prominente Testimonials emotionalisieren auch Vorstände, in: absatzwirtschaft, 12, Düsseldorf, S. 45

4 Zusammenfassung

Ziel der Werbung ist, verhaltensrelevante Einstellungen der Zielgruppen zu beeinflussen

Die Geschichte der Werbung zeigt, dass die Werbung nie die Ursache für gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Wandel war, sondern ihn lediglich dokumentierte.⁹⁹ Es waren neue Technologien, die die großen Umbrüche initiierten: der Buchdruck und die erste Zeitung, die Litfasssäule. Es waren die großen wirtschaftlichen Veränderungen wie die Industrialisierung und die Massenproduktion im 20. Jahrhundert, es waren die Verbraucher selbst, die Ende des vorigen Jahrhunderts den windigen Werbesprüchen nicht mehr glaubten und die Unternehmen zwangen, sich gegenüber dem Wettbewerb deutlich zu positionieren und *um* den Kunden zu werben. Es war aber vor allem das Internet, das die Werbung zwang, sich regelrecht neu zu erfinden. Ursache dafür war einmal die große Transparenz, dass sich die Verbraucher über jedes Thema, jedes Produkt und jedes Unternehmen informieren konnten. Mit den Jahren und den Communities, Foren und Weblogs kam dazu, dass die Kunden vom passiven Verbraucher zum aktiven Mitgestalter wurden.

Trotz der revolutionären Umbrüche durch das Internet verzeichnen die konventionellen Werbeinstrumente noch keine wesentlichen Einbrüche und sind immer noch das Rückgrat der Werbeagenturen. Das ist verwunderlich, denn jeder weiß, dass zum Beispiel Werbeblöcke im Fernsehen zum Weiterzappen animieren und die teuren Mediaanzeigen nur sehr selten beachtet werden, was auch zu sinkenden Einnahmen führte. Das spornte die Medien an, neue elektronische Formate zu ergänzen. Heute sichert die Medienwelt die Kundenbindung durch eine starke Präsenz im Internet. Die beiden besonders wichtigen Trends sind die allgemeine Digitalisierung von Inhalten und das starke Mitteilungs- und Mitgestaltungsbedürfnis auf der Konsumentenseite, dem sich die Medien (TV, Radio, Zeitungen, Magazine) immer mehr anpassen.

Die neuen Werbeinstrumente „Below-the-line“ sind etabliert, fast alle Werbeagenturen würden sie ihren Kunden empfehlen und haben auch schon Kampagnen durchgeführt. Die am weitesten verbreiteten neuen Werbeinstrumente sind Ambient Media, Viral Marketing und Mobile Marketing. Guerilla Marketing belegt das Mittelfeld. Sie werden jedoch nicht ausschließlich empfohlen, sondern lediglich als Ergänzung der konventio-

⁹⁹ Kloss, I. (2000). Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, S. 38

nellen Werbeinstrumente, obwohl vor allem aus den USA und Großbritannien von äußerst erfolgreichen Kampagnen berichtet wird. Als Vorteile werden eine fokussierte und bessere Ansprache und Erreichbarkeit der Zielgruppe gesehen, gleichzeitig „gehen die Agentur nicht davon aus“, dass die neuen Werbeformen mehr Werbewirkung zu geringeren Kosten erzielen. Ob diese Einschätzung der Realität entspricht oder nur der Befürchtung, die gewinnträchtigen großen konventionellen Kampagnen gegen wesentlich kleinere Umsätze bei den neuen Werbeformen, wird in der Literatur nicht beantwortet. Hervorzuheben ist noch, dass die neuen Werbeinstrumente eine Möglichkeit für alle kleineren und mittleren Unternehmen ist, mit den Großen mitzumischen. Weblogs zum Beispiel werden meist von Einzelkämpfern betrieben.

Der Kontext des Wandels der Werbeinstrumente ist sehr komplex. Auch die Märkte, die Kundenbeziehungen und das Kundenverhalten hat sich signifikant gewandelt. Da es aufgrund gesättigter Märkte, technischer Homogenität und austauschbarer Produkte immer schwieriger und kostenintensiver wurde neue Kunden zu gewinnen, rückte der Aufbau und die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen in den Vordergrund und versprach mehr Erfolg. Die Weiterentwicklung von Produktionstechnologien sowie der Einsatz von Kosten und Qualitätsmanagement ermöglichen ein schnelles Umsetzen der Wettbewerbsvorteile der Kunden. Mittels des gesellschaftlichen Individualitätsdenkens fordern Kunden einen besonderen und sofort erkennbaren Nutzen. Ihre Kaufentscheidungen sind Bauchentscheidungen, sie kaufen, wenn sie die Produkte für sie persönlich maßgeschneidert empfinden. Sie legen Wert auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Konsumenten, die die beiderseitigen Interessen berücksichtigt. Marketing und Werbestrategien sind deshalb heute darauf ausgerichtet, die Treue und Loyalität der profitablen Kunden zu erhalten. Preise sind kein Alleinstellungsmerkmal mehr.

Kunden können die Masse an Informationen, die das Internet bereit stellt, gar nicht mehr verarbeiten oder umsetzen, sie werden von Angeboten geradezu überschwemmt. Das führt beim Konsumenten zu dem Gefühl, er würde unter Druck stehen, auch zeitlich und macht ihn avers. Deshalb ist er empfänglich für Meinungsführer, die gerne über neue Produkte, Methoden sprechen und die Fähigkeit besitzen, die Meinung anderer zu beeinflussen. Diese Meinungsführer machen sich oft unentbehrlich, weil sie die Informationen filtern und selektieren und dem Konsumenten auf seine Bedürfnisse abgestimmt präsentieren. Der Wandel zeigt sich beim Endverbraucher vor allem durch Individualisierung und Mobilität. Jeder kann heute sein Leben leben, wie er will und hingehen, wohin er will. Das macht den modernen Kunden nicht mehr homogen definierbar.

Die Wirkung von Word of Mouth begründet sich auf der persönlichen Kommunikation mit vertrauenswürdigen Meinungsführern, die die Informationen selektieren und einen flexiblen, zeit- und ortsunabhängigen, fast immer kostenlosen Austausch bieten. Word of Mouth macht sich zunutze, dass Menschen lieber miteinander reden als stundenlang im Internet vor sich hin zu recherchieren. Diese Kommunikation wird bei Word of Mouth von den Unternehmen gelenkt, denn es ist wichtig, dass die richtigen, heißt positiven Informationen weitergegeben werden und negative Informationen sofort entschärft werden, bevor sie sich weiter verbreiten. Word of Mouth funktioniert, weil sie auf der persönlichen Ebene einen Bezug herstellt. Es werden die Informationen weitergegeben, die dem Konsumenten den Kauf erleichtern oder anregen.

Werbung mit Testimonials wird immer beliebter, jeder kennt Testimonials. Testimonials vermitteln die Werbebotschaft durch eine Figur, die die Kunden bewundern und der sie es gleich tun wollen. Der Testimonial vermittelt Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, deshalb darf nicht der Eindruck entstehen, er würde nicht hinter dem Produkt stehen. Das Risiko bei Testimonials besteht hauptsächlich in der Person des Prominenten. Verschlechtert sich sein Image, wie es zum Beispiel bei Jan Ullrich oder Verena Pooth der Fall war, aus welchen Gründen auch immer, so verschlechtert sich automatisch auch das Image der beworbenen Marke. Ein Fernsehspot kann schnell aussortiert werden, ein Testimonial bleibt jedoch länger in den Köpfen bestehen, was wiederum für seine starke Wirkung spricht.

Literaturverzeichnis

Andres, Sabine (2005). Mundpropaganda Marketing – Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben? – Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinung, Diplomarbeit, Hamburg, S. 29 f

Baumgarth, Carsten/Hansjosten, Ursula (2002). Messansätze für freche Marken, in: Marketing Journal, 4: S. 42-47

Brecht, Bertholt (1971). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bertholt: Über Politik und Kunst. Frankfurt am Main. S. 20.

Bruhn, M. (2003). Kundenorientierung – Bausteine für ein exzellentes CRM, Beck Wirtschaftsberater im dtv, 2. Aufl.

Esch, Franz Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München

Fanderl, H./Hölscher, A./Knieper, T.(2006). Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Dreistufenansatz, in: Marketing Journal, o. Jg., 5: S. 20-24

Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html> (letzter Zugriff 25.06.2012)

Gierl, Heribert/ (2003). Die Rolle guter Argumente in der Werbung mit prominenten Testimonials, in: Die Unternehmung, 57:2, S. 115-133.

Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: der markt, 38:148, Wien

Gohr, Stefanie (2006). Kontrolle ist gut – Vertrauen ist besser! Wie Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen, in: Direkt Marketing 9: S. 54-57

Guardian (2012), <http://www.guardian.co.uk/media/socialnetworking> (letzter Zugriff 26.6.12)

Haase, Henning (2001), Werbung mit Testimonials aus dem Sport, in: Hermanns, Arnold und Florian Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München

Haase, Henning (2000). Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse, 27:3, S. 56-60

Heng, S. (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-conomics Nr. 59, Frankfurt am Main, S. 1-10

Holland, Heinrich (2008). Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: Lehre und Studium, Update, 6, SS08, S.17-23

Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan (2011). Guerilla-Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing

Iyengar, Sheena (1999). Choice and its Discontents – Challenges for the New Millennium

Kloss, I. (2000). Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München

Koeppler, Karlfritz (2000). Strategien erfolgreicher Kommunikation, München, Wien

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001). Marketing Management, Stuttgart

Krimphove, Dieter (2004). Werberecht, München

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2004). Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München

Kroeber-Riel, W. (1988). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln

Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000). Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart

Mayer, Hans./Frey, C.(1988). Untersuchungen zur Wirksamkeit verschiedener Varianten weiblicher Modelle in der Bierwerbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 34:1, S. 95 – 115

Meier, H.J. (2003). Testimonials – Hoffen auf den Glamoureffekt, Kommunikationsbarometer, in: Horizont, Nr. 2, S. 42.

Meffert, Heribert (2000). Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung:Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Op-laden

planetwissen, www.planetwissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp (letzter Zugriff 28.06.12)

Performance Plus: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf 2008 (letzter Zugriff 25.6.12)

RSS Verzeichnisse (2012), <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php> (letzter Zugriff 25.6.12)

Kristin Alena Sadowski, Testimonials in der Werbung, 2007

Sascha Langner (2007). Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Aufl., Wiesbaden

Schneider, Willy (2000): Kundenzufriedenheit – Strategie, Messung, Management, mi-Verlag

Schnettler, J./Wendt, G. (2003). Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe, Berlin

Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2001). Werbung - Eine Einführung, 5. Aufl., Stuttgart

Six, B., Schäfer, B. (1985). Einstellungsänderung, Stuttgart

Socialmediapro (2012) <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/entwicklung-von-social-media/> (letzter Zugriff 26.6.12)

Steinmaurer, Thomas (2003). Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell, in: Behmer Markus/Krotz Friedrich/Stöber Rudolf, in: Winter, Carsten (Hrsg.), Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden

Sumo (2002). <http://www.sumo.de/definition-flash.html> (letzter Zugriff 26.6.12)

Thunig, Christian (2004). Prominente Testimonials emotionalisieren auch Vorstände, in: absatzwirtschaft, 12, Düsseldorf

Trommsdorff, Volker (1993). Konsumentenverhalten, 2. überarb. Aufl., Stuttgart

Unger, Fritz, Fuchs Wolfgang: Management der Marktkommunikation. Heidelberg 1999

Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28Programmierung%29 (letzter Zugriff 26.6.12)

Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29 (letzter Zugriff 26.6.12)

Wipperfürth, Alex (2005). Brand Hijack: Marketing without Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung des Internets in Deutschland

Abbildung 2: Das Internet als Informationsplattform über Marken und Produkte

Abbildung 3: Anstieg der Internetnutzung von 2005 – 2010

Abbildung 4: Bereits durchgeführte Kampagnen mit neuen Werbeinstrumenten

Abbildung 5: Ablauf eines WoM-Prozesses

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werbemedien und Werbeinstrumente der konventionellen und nicht-konventionellen Werbung

Tabelle 2: Die 5 Phasen und 5 Entscheidungstypen des WoM-Prozesses

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname